

Análise da cobertura do Jornal O Tempo do candidato Alexandre Kalil (PSD) ao Governo de Minas Gerais em 2022 a partir do enquadramento noticioso¹

Iuri Fontora ALMEIDA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz Fora, MG

RESUMO

O artigo analisa a relação entre o campo da política e a esfera midiática, a partir da compreensão dos meios de comunicação como atores políticos que atuam na construção da realidade social (Berger e Luckmann, 1985). No caso em análise, o foco é na cobertura do jornal *O Tempo*, do grupo Sempre Editora, de Minas Gerais, a respeito da candidatura do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD) na eleição de 2022, ao Governo de Minas. O artigo analisa as notícias sobre Kalil no período eleitoral a partir de agosto, tendo como categorias de análise enquadramento (Porto, 2004), valência (positiva, negativa e neutra), a fim de identificar como o candidato foi retratado pelo jornal.

PALAVRAS-CHAVE: eleição; Governo de Minas; Enquadramento noticioso; política; comunicação.

1. Introdução

O artigo analisa o enquadramento noticioso do Jornal O Tempo, de Belo Horizonte, em relação à candidatura de Alexandre Kalil (PSD) ao Governo de Minas, na eleição de 2022. Alexandre Kalil ficou em segundo lugar na corrida eleitoral, com 3.459.551 votos. O ex-presidente do Atlético-MG contou com um importante apoio do candidato à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Lula foi eleito para o seu terceiro mandato, que ficou sendo conhecido como “Lula 3”, ao vencer nas urnas o então presidente da República, Jair Bolsonaro (PL). Kalil construiu uma carreira política partidária recentemente, quando em 2016 foi candidato a Prefeito de Belo Horizonte pelo nanico PHS, que em 2019 fundiu-se com o Podemos. Kalil teve uma postura combativa na pandemia, adotando as medidas restritivas indicadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), opondo-se ao discurso do presidente da república Jair Bolsonaro, o que como consequência possibilitou com que o prefeito de Belo Horizonte pudesse ser reeleito em 2020.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Política Eleitoral, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Jornalista formado pela Universidade Federal de São João del-Rei, mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Feral de Juiz de Fora, e-mail: iurifontoura@yahoo.com.br

Em 2022, Alexandre Kalil renunciou à sua função de prefeito, para se candidatar ao Governo de Minas. Como seu principal adversário estava o governador de Minas Gerais, Romeu Zema (Novo). O governador e o ex-prefeito da capital mineira entraram no cenário político com discurso antissistema e de crítica aos partidos tradicionais. No entanto, ao contrário de eleições anteriores, os candidatos já haviam exercido funções políticas tradicionais eletivas. Romeu Zema foi reeleito em primeiro turno com 5.677.713 votos (56,71%). Apesar da derrota de Kalil nas urnas, sua campanha trouxe especificidades não vistas nas eleições anteriores, desde sua agenda de campanha, peças publicitárias e principalmente apoio político. Desta vez, o palanque de Kalil recebeu em Minas Gerais, estado considerado decisivo nas eleições, o candidato Lula.

Com tamanha visibilidade, entra em cena um novo personagem, que é o Jornal O Tempo e o seu enquadramento noticioso. O Jornal O Tempo e Super Notícia (que pertencem à Sempre Editora, criada em 1996) representam 90% do mercado de jornais em Minas. Além disso, alimentam na internet um portal de notícias relevante e uma rede social de igual impacto. A evolução do Jornal O Tempo superou, inclusive, o Estado de Minas, do tradicional Diários Associados, no quesito vendas de jornais.

Para Carvalho & Oliveira (2017), na primeira eleição de Kalil, havia uma tendência de um favorecimento ao candidato, devido ao fato de Vitorio Medioli, proprietário da Sempre Editora e prefeito de Betim, ser então do mesmo partido de Kalil. Adota-se a hipótese de que, com o apoio explícito de Medioli ao ex-presidente Jair Bolsonaro que polarizou também a eleição em Minas, em paralelo as divergências com o governador Zema, o jornal adotou uma postura de neutralidade.

2. Interface mídia e política: uma análise a partir da ciência do comum

Para Rubim (2000), a comunicação tem um papel estruturante na sociedade contemporânea, isto no contexto de uma sociedade midiaticizada, que se intensificou as formas de mediação com as mídias digitais a partir da emergência da web 2.0 a partir do século XXI. Sodré (2014), por sua vez, trabalha o conceito de midiaticiza o, ao afirmar como os processos sociais, na atual conjuntura, passam pela média, o que seria a principal teoria da antropologia do espelho. Desta maneira, vivemos o Ethos midiaticizado, que   a rela o com o tempo, ou seja, a gente vive em uma bios virtual. Entretanto, deve-se ter um prisma mais atento ao espaço-tempo deste conceito, pois se trata de uma ideia recente,

já que, até os anos 2000, observava-se uma centralidade do campo midiático, que funcionava como esfera de mediação social dos outros campos sociais (Rodrigues, 1990). A mediação é feita a maior parte das vezes pela mídia e trata-se de instituições que fazem a leitura e dão sentido ao mundo. Para exemplificar com o objeto de análise, por muitos anos em Minas Gerais os jornais impressos, como o Jornal O Tempo e também o Estado de Minas, tinham uma relevância muito grande na sociedade e em campos, como o da política, interferindo diretamente nos rumos destas áreas, devido ao seu caráter de mediação. Isso ocorreu no período em que as mídias massivas eram hegemônicas, como TV, rádio e jornais impressos. A imprensa tradicional constituía-se, assim, em importante referencial de mundo e ao mesmo tempo atingia, principalmente os chamados formadores de opinião. Até os anos 2000, os jornais tinham grande impacto sobre a vida social, política e cultural.

Sodré (2008) destaca que a televisão tem a vocação de hegemonia de discursos, apesar da crescente concorrência para as mídias digitais. Desta maneira, o HGPE ainda ocupa espaço de relevância nas estratégias políticas enquanto campo de mediação. Se dados da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, divulgados a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), feita em 2016, apontava que a TV era mencionada como a mídia preferida em primeiro ou segundo lugar por 89% dos entrevistados, mantendo a sua posição hegemônica, seguida da internet (49%), do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%). O governo não fez pesquisas desde então, mas, com a pandemia, a TV e as mídias de uma forma geral (tanto massivas como digitais), principalmente os telejornais, passaram a ter uma audiência maior, em decorrência do isolamento social.

Com a ascensão do mundo digital, estes veículos mantêm uma relevância, porém incluídos em um mundo midiático, mas perderam o papel de centralidade e hoje são coadjuvantes, já que há uma preferência do público pelas redes sociais e, no caso de notícias, das versões online e dos portais de notícia.

3. Enquadramento noticioso

A comunicação é um importante meio de visibilidade para os personagens da política partidária. Conforme aponta Gomes (2004), a mídia atende uma demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo aos indivíduos. Cabe aos meios de comunicação criar um referencial de mundo em meio ao caos do mundo moderno, marcado por fragmentos.

Rodrigues (1990) explica que o discurso da comunicação tende a juntar tais os acontecimentos criando uma lógica que atende a gramática dos diferentes tipos de mídia. Traquina (2001) explica que, em meados do século XIX e início do século XX, ganhou força a Teoria do Espelho que buscava explicar a imprensa como retrato fiel da realidade, separando “fatos” de “opiniões”. Foi a partir desta visão de matriz funcionalista que a grande imprensa construiu o paradigma da objetividade⁴². Tuchman (1993) argumenta, por sua vez, que por trás da suposta objetividade existe uma estratégia de legitimar o jornalismo e evitar críticas e processos. Em função disso, a autora menciona que os jornais recorrem a quatro rituais estratégicos de imparcialidade: (a) ouvir os lados envolvidos no fato; (b) buscar provas complementares, como documentos que auxiliem a reforçar as declarações dadas pelas fontes; (c) o uso judicioso de aspas; (d) a estrutura da notícia baseada no modelo norte-americano.

Desde os anos 70, emergem teorias do jornalismo que buscam entender o processo de produção da notícia como complexo e que envolve uma série de variáveis, como a linha editorial dos veículos, o poder das fontes, os critérios de noticiabilidade, o enquadramento ou angulação, as rotinas de produção. Entre as teorias contemporâneas que ganharam destaque estão a Teoria do Agendamento e a Teoria do Enquadramento, que entendem que há uma construção social da realidade, ou seja, as notícias são construídas a partir das interações que se dão entre jornalistas e fontes, jornalistas e público, empresas. É por meio da linguagem que tais visões de mundo são materializadas, recorrendo aos suportes midiáticos (Berger e Luckmann, 1985).

Leal (2007) explica que a análise de enquadramento noticioso (news frame) é muito utilizada por pesquisadores norte-americanos e, nos últimos anos, vem ganhando força no Brasil, principalmente no que se refere às pesquisas em jornalismo político. Para Carvalho e Oliveira (2017), que analisam o enquadramento noticioso na perspectiva construcionista, a notícia é uma ferramenta que ajuda na construção social partilhada. Para Lang (1962) *apud* Wolf (1985), existe uma capacidade de influência da mídia na sociedade enquanto modelo de imagens e discursos na política.

O enquadramento noticioso é o recorte da realidade feito por um determinado veículo de massa a um fato seja ele político, econômico, esportivo entre outros. A imprensa tem a capacidade agendar a vida cotidiana e os rumos dos diferentes campos, no entanto também pode ser agendada por determinados fatos sociais por pressão popular. Este

processo é chamado de agenda-setting dentro do campo das teorias da comunicação. Para Wolf (1985), a hipótese do agenda-setting não defende que os *mass media* pretendem persuadir.

Os *mass media* apresentam uma lista do que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto desta teoria é de que as pessoas detêm grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pela mídia. Dessa maneira, nem sempre a imprensa pode dizer como a pessoa pensará, mas sobre o que ela pode pensar.

4. Metodologia

Tomando como parâmetro Bardin (2011), será feita uma análise quantitativa e qualitativa de 56 notícias publicadas no portal O Tempo durante o período eleitoral de 2022, em que Kalil apareceu como um personagem importante dentro do contexto do texto (ainda que não seja o principal). A análise de conteúdo é desenvolvida em três fases: (1) pré-análise do material coletado; (2) fase de categorização e (3) fase de inferências. Como corpus, no presente artigo serão analisadas as reportagens e notícias, que foram coletados através de uma filtragem feita pelo site do Google.com, em que selecionamos todas as matérias que citavam Alexandre Kalil dentro da busca em um determinado espaço de tempo. Essa opção de coleta foi por considerarmos mais eficaz do que uma busca no próprio site do Jornal, que não permite as filtrações necessárias em relação ao recorte temporal da matéria.

Como forma de categorização, foram utilizadas as categorias criadas pelos autores sendo elas: (1) conjuntura política; (2) críticas ao adversário; (3) discussão de temas; (4) foco no candidato; (5) alianças; (6) agenda de campanha; (7) visitas as cidades. Para analisar o enquadramento, utilizamos a categorização de Mauro Porto (2001) como: (a) corrida de cavalos; (b) episódio; (c) temático; (d) personalismo. Foram estabelecidas valências em relação às matérias publicadas a partir da perspectiva do candidato em questão: positiva, negativa e neutra.

5.1 Resultado preliminar – enquadramento noticioso

Em relação ao enquadramento noticioso, segundo Porto (2001), observa-se que o enquadramento corrida de cavalos foi o principal, sendo 33 (58,93%) das 56 matérias analisadas. Em segundo lugar, aparece a categoria “temático”, com nove notícias (16,07).

Constata-se que o enquadramento “Episódico” foi predominante em sete notícias (12,5). Também apareceu sete vezes a categoria “Personalista” (12,5%). Este resulta mostra que houve uma centralidade na cobertura das discussões relacionadas aos atos de campanha e busca de votos. A discussão de ideias e propostas ficou em segundo plano o que prejudica o debate político enquanto instrumento de melhorias sociais.

5.2. Resultado preliminar categorias ou temáticas

A pesquisa categorizou também algumas temáticas que apareceram ao longo das matérias coletadas. A temática mais acionada foi conjuntura, com 14 notícias (25%) nesta categoria, em que foram trabalhadas matérias relacionadas ao momento político que os candidatos atravessavam. Em seguida foram as matérias relacionadas às visitas nas cidades, totalizando 12 notícias (21,42%). As críticas aos adversários também ganharam um espaço considerável, sendo a terceira mais acionada com 10 notícias (17,85%) Em seguida, foram as notícias sobre agendas de campanha, num total de 08 (14,18%), como, por exemplo, participação em eventos, debates entre outros. Foram 06 notícias em que a discussão focou em temas políticos como saúde educação e moradia, representando 10,71% do espaço da cobertura. A modalidade “imagem do candidato” representou 8,92%, presente em 5 (cinco) notícias, seguido pela temática eleição (de forma geral), com apenas 1 notícias (1,78%).

5.3. Resultado preliminar – valência

Como critério de escolha, a pesquisa analisou a valência (positiva, negativa e neutra) de cada material a partir do impacto com o personagem analisado, no caso, Alexandre Kalil. Identifica-se uma cobertura bem equilibrada, que buscou dar um enfoque com um número maior de valência neutra, predominante em 27 das 56 notícias (48,22%). Com um enfoque mais informativo e menos opinativo, mesmo as notícias positivas ou negativas, estavam mais relacionadas à conjuntura política, como o fato de Kalil ter perdido a eleição (valência negativa). Nesse sentido, foram 17 notícias positivas (30,36%), que relatavam agendas de campanhas e falas do Kalil, muitas vezes críticas a Zema e a Bolsonaro. Verificou-se ainda 12 notícias com valência negativa (21,42%), principalmente em

relação ao fato de que Kalil estava em desvantagem diante do favoritismo de Zema, que foi reeleito.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley;

MARQUES, Francisco Jamil (org.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 175-196.

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

BRAGA, J. L. “Circuitos versus campos sociais”. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). Mediação & Mdiatização. Salvador: EDUFBA, 2012, p.31-52.

CARVALHO, W.J.; OLIVEIRA, L.A. O enquadramento noticioso do jornal O Tempo sobre a disputa eleitoral à Prefeitura de Belo Horizonte - MG. Volta Redonda, Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2017

COUTINHO, Carlos Nelson. Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.

DA REDAÇÃO – O TEMPO, O TEMPO e Super Notícia representam 90% do mercado de jornais em Minas. Jornal O Tempo. Belo Horizonte. 27 de junho de 2019. Economia. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/o-tempo-e-supernoticia-representam-90-do-mercado-de-jornais-em-minas-1.2201444>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2013

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

HJARVARD, STIG. Mdiatização: conceituando a mudança social e cultural. MATRIZES, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2012.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Jornalismo político brasileiro e a análise do enquadramento noticioso. Revista Compolítica, Rio de Janeiro, 2007.

LUCENA, André. O que diz a principal pesquisa de mídia do mundo sobre o consumo de notícias no Brasil. Carta Capital, 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/mundo/o-que-diza-principal-pesquisa-de-midia-do-mundo-sobre-o-consumo-denoticias-no-brasil/>

OLIVEIRA, L. A. de, & LEAL, P. R. F. A Disputa pelo Sentido da “Mineiridade”: A Construção da Imagem de Aécio Neves na Disputa Presidencial de 2014. *Novos Olhares*, v.5, n.1, 2016, p. 9-44.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. C. (ed.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador; São Paulo: Edufba e Ed. Unesp, 2004, p.73-104.

RODRIGUES. A.D. *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. A contemporaneidade como idade mídia. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação*, v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.

SODRÉ, Muniz. *Monopólio da fala. Função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2008.

THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *Estudos do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico. In: TRAQUINA, N. (Org). *Jornalismo. Questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Editora Vega, 1993.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1985.